

พฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคสินค้าร้านโนตมนมสด สุพรรณบุรี

สุภัณฑิตา สังข์สุวรรณ¹

ดร. โสภณ แยมกลิ่น²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคสินค้าร้านโนตมนมสด สุพรรณบุรี” เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาบริโภคสินค้าของทางร้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มารับประทานสินค้าของร้านโนตมนมสด ใช้แบบสอบถามที่ผู้ตอบทำการอ่านและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากคำถามที่ได้มีการจัดทำไว้แล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบยามาเน่ และจัดเก็บแบบสอบถามโดยสุ่มตามสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ Chi-square

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุระหว่างระหว่าง 16 - 18 ปี รายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้าและความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่ได้มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยสถานที่ตั้งสะดวกหาง่าย เดินทางมาร้านง่าย ด้านส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญเรื่องการให้ส่วนลดตามโอกาสได้เหมาะสม

ส่วนด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ส่วนมากใช้บริการวันเสาร์ ช่วงเวลา 17.01 - 20.00 น. โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ระหว่าง 151 - 200 บาทต่อครั้ง และมาใช้บริการโดยเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกใช้บริการเพื่อบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม เพราะรสชาติอร่อย และรู้จักหรือทราบข้อมูลร้านจากนิตยสารต่าง ๆ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าของร้านโนตมนมสด สุพรรณบุรี ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านวันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านโนตมนมสด สุพรรณบุรี และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ซึ่งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (เฉลี่ยต่อคน) จำนวนครั้งที่ใช้บริการ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และการรู้จักหรือทราบข้อมูลร้าน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ และการรู้จักหรือทราบข้อมูลร้านเหมือนกัน

1. บทนำ

“นม” ถือเป็นอาหารหลักของคนในแถบยุโรป โอเชียเนีย อเมริกาและลาตินอเมริกา แถบเอเชียก็มีการดื่มนมแต่เมื่อเทียบสัดส่วนแล้วยังถือว่าน้อยกว่าแถบยุโรป โดยในปี 2554 แถบยุโรปมีการบริโภคถึง 104.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ขณะที่กลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีอัตราการดื่มนมที่ยังต่ำอยู่มาก จึงยังพอมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก โดยในประเทศไทยมีการผลิตนํ้านมดิบในประเทศไทยปี 2557 รวม 1.13 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2556 คิดเป็นร้อยละ 0.22 ตามปริมาณนํ้านมดิบจากการบริหารนํ้านมทั้งระบบ แต่ในปี 2557 พบว่าคนไทยยังดื่มนมเพียง 14 ลิตรต่อปีต่อคน เท่านั้น

จากอุตสาหกรรมนมที่กล่าวมานั้นจึงทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนมสดยังสามารถเติบโตได้เพิ่มขึ้นได้อีก โดยวิจัยของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา 2556 มีการสรุปสถานะธุรกิจ พบว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวนผู้ประกอบการมากที่สุด ถึง 238 ราย และยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี ในปี 2556 และในปี 2557 Euromonitor International มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจเครื่องดื่มจะมีการขยายตัวที่ร้อยละ 4.4 และ 4.3 ตามลำดับ โดยนมสามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารหรือเครื่องดื่มได้อย่างดี เป็นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และมีประโยชน์ รับประทานง่ายและรับประทานได้ตลอดเวลา

ดังนั้นการเปิดธุรกิจ ร้านนม จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ถือได้ว่ามีแนวโน้มการเติบโตที่ดี แต่การจะทำการขายโดยเน้นด้านรสชาติเพียงอย่างเดียวนั้นเป็นไปได้ยาก จึงต้องมีการทำการวิจัยและอาศัยเครื่องมือทางการตลาดเข้ามาช่วยจัดการเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์นำมาช่วยในการบริหารงาน สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ตนเอง จึงศึกษาถึง “พฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคสินค้าร้านโนดมนมสด สุพรรณบุรี” โดยผู้วิจัยหวังว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจลักษณะคล้ายคลึงกัน และหวังว่าจะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักศึกษาหรือผู้สนใจทั่วไปได้อีกทางหนึ่งด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคสินค้าร้านโนดมนมสด สุพรรณบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคสินค้าร้านโนตมนมสด สุพรรณบุรี

3. สมมติฐานการศึกษา

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคสินค้าร้านโนตมนมสด สุพรรณบุรี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคสินค้าร้านโนตมนมสด สุพรรณบุรี

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคสินค้าร้านโนตมนมสด สุพรรณบุรี

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคสินค้าร้านโนตมนมสด สุพรรณบุรี

3. ทำให้ทราบแนวทางในการวางแผนการตลาดของร้านโนตมนมสด สุพรรณบุรี และทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น

4. ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจ หรือสนใจข้อมูลด้านนี้ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้หรือวางแผนธุรกิจของตนเองได้

5. ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาบริโภคสินค้าร้านโนตมนมสด สุพรรณบุรี

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลา ระหว่างวันที่ 20 สิงหาคม 2557–1 พฤศจิกายน 2557

3. ขอบเขตด้านสถานที่ ร้านโนตมนมสด สุพรรณบุรี

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

- ตัวแปรต้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

- ตัวแปรตาม พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าร้านโนตมนมสด สุพรรณบุรี

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าร้านโนตมนมสด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยมีการกำหนดระดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

7. ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์และสำรวจข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 210 คน พบว่า มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 เป็นเพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 16 – 18 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.1 ช่วงรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.6 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.6 วันที่มาใช้บริการมากที่สุดคือวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น.คิดเป็นร้อยละ 36.2 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคส่วนมากช่วงระหว่าง 151 – 200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.0 จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากที่สุดคือ โดยเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะรสชาติ อร่อย คิดเป็นร้อยละ 50.5 รู้จักหรือทราบข้อมูลร้านจากนิตยสารต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า และความสวยงามของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญสูงสุด ด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.58 ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่ได้และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.30 ในระดับปานกลาง โดยให้

ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่ตั้งสะดวกทาง่าย เดินทางมาบ้านง่าย มีความสำคัญสูงสุด ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.30 ในระดับปานกลาง ปัจจัยมีการให้ส่วนลดตามโอกาสได้เหมาะสม มีความสำคัญสูงสุด

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยค่าสถิติ Chi- square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศและรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของร้านโนตมนมสด ด้านวันที่มาใช้บริการ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านโนตมนมสด สุพรรณบุรี ช่วงอายุ และระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของร้านโนตมนมสด ด้านวันที่มาใช้บริการ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านโนตมนมสด สุพรรณบุรีส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ และการรู้จักหรือทราบข้อมูลร้านเหมือนกัน

8. การอภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มวิจัยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 16 - 18 ปี มีรายได้เฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาท และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. ซึ่งสอดคล้องกับ ปานชนก โภธิสุนทร (2549) ได้ผลการวิจัยด้านระดับการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่เลือกบริโภคนมมากกว่ากาแฟ สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมได้สอดคล้องกัน เพราะผลที่ได้มีบทบาทที่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 16 - 18 ปี มักมีรายได้เฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาท ตามระดับค่าจ้างของวุฒิการศึกษา ซึ่งตรงกับข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ แต่อาจด้วยพฤติกรรมของเด็กหรือกลุ่มที่มีรายได้น้อยก็มักจะชอบร้านนั่งเล่นและราคาสินค้าไม่แพงมากนัก คือมีความสามารถในการจ่ายได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า และความสวยงามของผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ และชื่อเสียงของสินค้าเป็นสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ด้านการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เช่น การเลือกตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งจูงใจที่เล็งเห็นว่ามีผลสำคัญ ถ้าตราสินค้ามีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ กลุ่มเป้าหมายก็จะเกิดความรู้สึกที่กล้าจะเข้าไปใช้บริการเพราะมั่นใจในคุณภาพและความพึงพอใจที่จะได้รับหลังจากการใช้บริการแล้ว

ด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ด้านการประเมินผลทางเลือก คือ ผู้บริโภค

กำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า กล่าวคือ สินค้าให้ความเหมาะสมกับสิ่งที่เราต้องเสียไปหรือไม่ และสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554: 5) ที่พบว่า พฤติกรรมของลูกค้ายิ่งเกิดการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด และสอดคล้องกับ คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) ที่กล่าวว่า ลูกค้ายิ่งคาดหวังต่อการรับบริการตามราคาที่จ่ายไป และมองว่าราคาถูกกว่าร้านอื่นมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่ตั้งสะดวกหาง่าย เดินทางมาได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กล่าวว่าสถานที่ตั้งต้องมีความสะดวกสบายสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายและมีความสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญส่วนลดตามโอกาสได้เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีด้านส่งเสริมการขายที่มีเพื่อเป็นกระตุ้นให้เกิดการซื้อ สามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด เพราะโดยพฤติกรรมของลูกค้ำ ด้านโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดจากภายในตัวเราหรือภายนอกตัวเราแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ

วันที่มาใช้บริการร้านโนตมนมสด สุพรรณบุรีมากที่สุด คือวันเสาร์ ซึ่งสอดคล้องกับรายรับของทางร้านที่มักจะได้มากที่สุด คือช่วงวันเสาร์ ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลด้านระดับการศึกษา เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านโนตมนมสดเป็นลูกค้าวัยกำลังศึกษา เป็นช่วงเลิกเรียน สอดคล้องกับ สุวิภา เมืองสนตรี (2553) ว่า พฤติกรรมมารับประทานน้ำปั่น/น้ำผลไม้ ช่วงเวลาที่นิยมคือช่วงเย็น โดยมีค่าใช้จ่าย ครั้งละประมาณ 151 – 200 บาทต่อครั้ง ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากและไม่บ่อยเกินไปสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ และยังพบว่าโดยเฉลี่ย การมาที่ร้านเพื่อใช้บริการหรือบริโภค เฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพื่อบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพราะรสชาติ อร่อย สอดคล้องกับ ปาณชนก โพธิสุนทร (2549) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านสินค้าคือรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านวันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์ (1997 :174) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมต่างๆเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคลจากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจบริโภค หรือไม่บริโภค

การศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

โดยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ และการรู้จักหรือทราบข้อมูลร้านเป็นหลัก ปัจจัยด้านราคา กลุ่มเป้าหมายมองว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่ได้และราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหรือการเป็นที่รู้จักของลูกค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะทำหน้าที่เสริมสร้างการเข้าถึงของลูกค้า สะดวกในการเข้ามาใช้บริการหรือบริโภคสินค้า เพราะลูกค้ามองว่าสถานที่ตั้งสะดวกหาง่ายเดินทางมาร้านง่าย จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เลือกใช้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดการกระตุ้นให้เกิดการขายที่มากขึ้น สอดคล้องกับ 4P Promotion ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (extra incentive to buy) เพราะลูกค้าเล็งเห็นว่า ส่วนลดที่ได้ก็นั้นคุ้มค่ากับที่จะจ่ายไปกันสินค้าที่ได้รับ โดยการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมลูกค้าแทบจะทั้งหมด

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ช่วยเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการทำการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายและการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากตัวอย่าง ยังพบว่าให้ความสำคัญด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องมีการมองเรื่องของแพคเกจจิ้งของสินค้า ปรับปรุงให้สวยงามและมีความเป็นเอกลักษณ์ เพราะลูกค้าไม่ได้มองแค่ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสำคัญเพียงอย่างเดียววันนั้นเอง จะต้องมีการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ทางร้านยังขาดการวางตำแหน่งกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน ฉะนั้นจะมีการวางตำแหน่งตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายคือ ระดับวัยกำลังศึกษา หรือระดับที่มีการศึกษาไม่สูงมากนัก ด้านราคา ลูกค้ามองว่าภาพรวมด้านราคา มีความสำคัญในระดับมาก และยังพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญของราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ดังนั้นต้องมีการควบคุมการกำหนดราคาไม่ให้สูงจนเกินไปในอนาคต แม้ต้นทุนจะเพิ่มขึ้นโดยพิจารณาตามความเหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสีย และไม่ราคาแพงเกินกว่าร้านอื่นจนลูกค้ารู้สึกหรือเกิดการเปรียบเทียบได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจมีการเพิ่มเติมในเรื่องการแจกใบปลิวตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้คนที่อยู่พื้นที่อื่น ๆ ห่างไกลจากสถานที่นั้นรับทราบข้อมูล หรือสนใจมาใช้บริการด้วย เช่น การไปแจกใบปลิว ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยมีการให้ส่วนลดตามโอกาสได้เหมาะสม เช่น การจัดส่วนลด10% ในบางสัปดาห์ มีความสำคัญสูงที่สุด ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้า จะมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ และมีการเพิ่มเติมการทำการตลาด เช่น การออกบูธสาธิตการทำนมสดปั่นหรือเมนูเครื่องดื่มอื่น ๆ ภายในงานอาจมีการมอบคูปองส่วนลดให้ ตามระยะเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ พบว่า ลูกค้ามองว่าการบริการที่ดีจากพนักงานขายก็มีความสำคัญ ฉะนั้นจะต้องให้ความสำคัญด้านการอบรมพนักงานเพิ่มมากขึ้น อาจมีการกำหนดข้อปฏิบัติ หรือคำทักทายเมื่อลูกค้าเข้ามาที่ร้านให้เป็นมาตรฐาน

เนื่องจากวันจันทร์เป็นวันที่มักมีคนมาใช้บริการทางร้านน้อยที่สุด อาจเพราะเป็นวันเปิดทำงานวันแรกของวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยการทำ Product Set Pricing หรือ กลยุทธ์ราคาชุด คือการจับคู่สินค้าเป็นชุด ๆ เพื่อทำการขายในวันจันทร์

ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการน้อยสุด คือช่วง 11.01 – 14.00 น. จะต้องมีการทำการกระตุ้นการมาซื้อสินค้าของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น อาจทำโดยการมอบของพิเศษเป็นสินค้าพรีเมียมของทางร้านว่าถ้ามาใช้บริการช่วงเวลาที่กำหนดนั้น ทุกยอดการใช้จ่าย 200 บาทต่อบิลขึ้นไป จะมอบของพรีเมียมให้ 1 ชิ้น เป็นต้น ค่าใช้จ่าย พบว่า ราคาช่วง 151 – 200 บาท กับ ช่วงราคา 101 – 150 บาท มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามหรือลูกค้ามักใช้จ่ายในราคาช่วงนี้ใกล้เคียงกัน ฉะนั้นจะต้องมีการทำสินค้า หรือจัดสินค้าคู่ ให้มีราคาในช่วงเรตนี้เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้า และลูกค้าส่วนมากทราบหรือรู้จักร้านจากนิตยสารต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา ฉะนั้นจึงควรให้ความสนใจในการติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดการพบเห็นและจดจำตราสินค้า อาจมีการวางป้ายโฆษณาตามจุดรถโดยสาร เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นวัยกำลังศึกษาหรือระดับการศึกษาไม่สูงมากนัก และเป็นวัย 16 – 18 ปี เป็นส่วนใหญ่ จึงเหมาะสมที่จะทำการส่งเสริมการขายช่วงวันหยุดปิดภาคเรียน เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อ การมาบริโภคสินค้าช่วงเวลายาวมากขึ้น และการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง โดยทางร้านอาจมีการจัดส่วนลดตามแต่ละวันหรือกำหนดวันที่มียอดขายต่ำเพื่อทำการตั้งเป็นวันที่มอบส่วนลด หากมาใช้บริการให้วันนั้น ๆ ตามช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.(2554). การวิเคราะห์วางแผน และควบคุมทางการตลาด (หน่วยที่ 1-5). (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.(2556). แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารไทย ปี 2557. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ด โปรโมชัน (1997) จำกัด.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา
- สุวิภา เมืองสนตรี. (2553). พฤติกรรมการรับประทานน้ำปั่น/น้ำผลไม้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. (พิมพ์ครั้งที่ 1).มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.

กรุงเทพมหานคร: อีรฟิล์มและไซน์เท็กซ์

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์สู่สากลภายใต้โครงการพัฒนาและสร้างโอกาสทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อีรฟิล์มและไซน์เท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

งานวิจัย

กาญจนา บุญนาที.(2551). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ไข่มพัฒน์ สงแก้ว.(2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เฉลิมพล นิรมล.(2549). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ปานชนก โพธิสุนทร.(2549). พฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง นมและกาแฟ. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บดินทร์ อินตะจักร.(2556). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสตรีวิทยา ๒ ปีการศึกษา ๒๕๕๖. หลักสูตรการศึกษาด้านจิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารอื่นๆ

คอลัมน์ : การค้า-ส่งออก (2557, 23-25 มกราคม). ตามไปดูอุตสาหกรรมนมอาเซียน .

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ.(2557) ปีที่ 34 ฉบับที่ 2,916

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาลูกค้าเอาไว้.(2556). เข้าถึงได้จาก <http://www.dek-d.com/board/view/927973/> (วันที่สืบค้นข้อมูล : 25 สิงหาคม 2557).

กลยุทธ์การตลาด. (2556). เข้าถึงได้จาก

<https://www.facebook.com/KIYuththkarTlad/posts/551066114986722> (วันที่
สืบค้นข้อมูล : 25 สิงหาคม 2557).

จับเทรนด์ผู้บริโภคของโลกปี 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel>
(วันที่สืบค้นข้อมูล: 25 สิงหาคม 2557).

จักรพงษ์ ตีเมืองสอง,กิตติพันธ์ ชันแก้ว และไมตรีเดช งามผล .นม. เข้าถึงได้จาก

<http://www.krumai.com/standard/s4.html> (วันที่สืบค้นข้อมูล : 25 สิงหาคม
2557).

ดร.ปรเมธี วิมลศิริ.ความเหลื่อมล้ำของประเทศไทย: การศึกษาและตลาดแรงงานตอบโจทย์
อย่างไร. เข้าถึงได้จาก

[http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/annual_meet/57/G5/Yearend2014G
4_porametee.pdf](http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/annual_meet/57/G5/Yearend2014G4_porametee.pdf) (วันที่สืบค้นข้อมูล: 19 กันยายน 2557).

ธุรกิจเด่นประจำเดือนพฤศจิกายน 2556. เข้าถึงได้จาก

http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/H_201311.pdf (วันที่
สืบค้นข้อมูล: 16 กันยายน 2557).

ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ ปี 2012. เข้าถึงได้จาก

<http://spsstheiss.blogspot.com/> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 4 กันยายน 2557).

ฟาร์มโชคชัย ลุยอาเซียน. เข้าถึงได้จาก

[http://www.manager.co.th/Around/ViewNews.aspx?NewsID=95500000961
30](http://www.manager.co.th/Around/ViewNews.aspx?NewsID=9550000096130) (วันที่สืบค้นข้อมูล: 19 กันยายน 2557).

สถานการณ์ผลิตภัณฑ์นมโค-เนื้อโคในตลาดอาเซียนและตลาดโลก. เข้าถึงได้จาก

<http://www.cpd.go.th/cpd/thaiaseancoop> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 28 สิงหาคม
2557).

อัครวรรณ์ แสงวิภาค คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ข้อเสนอในการเพิ่มขีด
ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารนมไทยและบรรเทาความ
เดือดร้อน : โอกาสและทางรอด. เข้าถึงได้จาก

<http://www.ftamonitoring.org/data/Sep30/NZ/Mr%20Akrawan.pdf> (วันที่
สืบค้นข้อมูล: 28 สิงหาคม 2557).

Food Intelligence Center.สถานการณ์การผลิตและการตลาดนมโลก. เข้าถึงได้จาก

http://fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/6_950.pdf (วันที่สืบค้นข้อมูล: 28 สิงหาคม 2557).

Food Intelligence Center. สถานการณ์การผลิตนมในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก

http://fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/6_1746.pdf (วันที่สืบค้นข้อมูล: 28
สิงหาคม 2557).

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Kotler, Philip.(1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implement and Control** (9th ed.). Engewood cliffs: prentice-Hall